

Eneus Trindade **BARRETO FILHO**; Lívia Silva de **SOUZA**  
Universidade de São Paulo – Brasil

## Estudos mediáticos da Publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da Literatura na Publicidade

Los Estudios de medios de  
Publicidad y Estudios Literarios:  
el diálogo intertextual de la  
Literatura em la Publicidad

Advertising media Studies  
And Literary Studies: intertextual  
dialogue of Literature in Advertising

Recebido em: 12 jul. 2011  
Aceito em: 23 set. 2011

Eneus Trindade Barreto Filho é professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP; pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal.  
Contato: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

Lívia Silva de Souza é graduada em Publicidade e Propaganda e mestranda em Ciências da Comunicação pela USP; especialista em Cinema, Vídeo e Fotografia: Criação em Múltiplos pela Universidade Anhembi Morumbi.  
Contato: [livia.2s@gmail.com](mailto:livia.2s@gmail.com)

## RESUMO

---

A interação literatura e publicidade está presente em livros de história da propaganda e em inúmeros trabalhos acadêmicos. Todavia, poucos trabalhos partem para uma discussão de ajustes entre campos científicos na intersecção das áreas de Letras e Comunicação. Nessa perspectiva, o presente texto busca apresentar alternativas para o diálogo entre os Estudos Mediáticos aplicados à publicidade e aos Estudos Literários, enquanto campos científicos de investigação interagentes.

**Palavras-chave:** literatura; publicidade; dialogia; intertextualidade; transtextualidade.

## RESUMEN

---

La interacción literatura y publicidad está presente en los libros de historia de la propaganda y de numerosos artículos académicos. Sin embargo, pocos estudios parten para una discusión de los ajustes entre los campos de la ciencia en la intersección de las áreas de Literatura y Comunicación. Desde esta perspectiva, este texto trata de presentar alternativas para el diálogo entre los estudios de los medios de comunicación aplicadas a la publicidad y los estudios literarios, al interactuar los campos de la investigación científica.

**Palabras clave:** literatura; publicidad; dialogismo; intertextualidad; transtextualidad.

## ABSTRACT

---

The interaction of literature and advertising is present in the history of marketing books and numerous academic papers. However, few studies depart for a discussion of adjustments between scientific fields at the intersection of the areas of Arts and Communication. From this perspective, this paper seeks to present alternatives to the dialogue between media studies applied to Advertising and Literary Studies, while interacting fields of scientific research.

**Keywords:** literature; advertising; dialogism; intertextuality; transtextuality.

## Introdução

A interação literatura e publicidade está presente em livros de história da propaganda e em inúmeros trabalhos acadêmicos realizados por estudiosos das Letras e da Comunicação, que mostram como escritores atuaram como redatores publicitários nos primórdios da publicidade brasileira (SOUZA, 2005) ou como os textos literários são citados na publicidade, por exemplo. Ou ainda, como mostra o caso recente de obra criada por Carrascoza e Santarelli (2009), textos literários manifestados em três contos escritos por João Carrascoza (publicitário/escritor) que dialogam com narrativas de imagens publicitárias referentes às cenas discursivas dos respectivos contos organizadas por Christiane Santartarelli.

Esta última obra aponta para a complexa relação entre publicidade e literatura, relativizando os limites entre publicitários e escritores desaparecidos nos contos, mostrando a possibilidade de simulação contínua da interface criativa entre publicidade e literatura para construção de experiências estéticas infinitas e que nos fazem repensar sobre as possibilidades estéticas da publicidade para além do estímulo ao consumo. Além disso, nos convidam a pensar na interface da literatura – pelas narrativas dos três contos, associada à narrativa visual da publicidade –, as possibilidades de construção de um conhecimento sensível sobre a experiência vivida no mundo.

Todavia, poucos trabalhos partem para uma discussão de ajustes entre campos científicos na intersecção das áreas de Letras e Comunicação. O que é da ordem dos Estudos Literários? O que é da ordem dos Estudos dos Meios ou das Comunicações Mediáticas? E como a tradição dos Estudos Literários pode contribuir para a construção de uma tradição dos Estudos Mediáticos, sobretudo no que se refere à interface da literatura com os textos/discursos da publicidade em seus diversos suportes midiáticos?

Nessa perspectiva, o presente texto busca apresentar alternativas para o diálogo entre os Estudos Mediáticos, ou dos Meios, aplicados à publicidade e aos Estudos Literários, enquanto campos científicos de investigação interagentes, por meio da análise de algumas manifestações intertextuais do discurso publicitário, referenciado pelo discurso literário.

Como ponto de partida para este percurso, oferecemos alguns apontamentos sobre a deontologia dos Estudos Literários abordada por Antoine Compagnon (2003), buscando perceber como esta pode se adaptar aos Estudos Mediáticos da Publicidade (TRINDADE, 2007). A partir daí, discutiremos a análise dialógica, na perspectiva

proposta por Mikhail Bakhtin (2006), bem como na perspectiva transtextual de Gerard Genette (2006). Para além da discussão sobre a interação do discurso literário com o publicitário na constituição dos anúncios, aqui nos debruçaremos sobre tais ferramentas dos estudos literários como modos de operacionalização dos Estudos Mediáticos dos discursos da publicidade, em coerente interação entre os discursos e Estudos Literários.

Assim, finalizamos nossa reflexão com a análise de três mensagens que se apresentam no campo discursivo, como diriam Charaudeau e Maingueneau (2004: 91-92), resultante da confluência do gênero discursivo publicitário com o universo de discurso literário, considerando a rentabilidade da análise intertextual para estes processos.

### **Entre os Estudos dos Meios e os Estudos Literários**

Dados os elementos que esclarecem os rumos tomados neste texto, propomos a construção de um paralelo entre os fenômenos da literatura e da publicidade, para criarmos pontos de referência entre os Estudos Literários e o que chamaremos de Estudos Mediáticos da Publicidade, explicando o porquê do uso da palavra mediático em detrimento do uso da palavra midiático, conforme já apresentamos em Trindade (2007: 27-38).

Tal explicação se dá por considerarmos que a interação sónica dada por processos discursivos, necessariamente dialógicos, seja uma maneira global de se perceber processos de comunicação dados por canais de comunicação, ou seja, canais midiáticos. Estes canais midiáticos, por sua vez, criam conexões entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte. Tal fenômeno se constitui em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido com o mundo midiático que, assim, mediatiza os contextos onde atua.

A ideia de mediatização está associada à ideia de mediação proposta por Jesús Martín-Barbero (1996), que percebe os meios de comunicação para além da condição de canal, mídia, e entende que, antes de tudo, estes meios de comunicação são elementos reguladores das relações sociais e estão na própria base da constituição dessas relações.

Dessa maneira, compreendemos as discussões referentes aos suportes/canais como sendo da ordem do mediático; já as questões referentes às interferências e mudanças socioculturais pela mediação das linguagens das mídias como sendo da

ordem do mediático. Uma vez expostos nossos princípios teóricos, podemos apresentar as conexões com os Estudos Literários e os Estudos Mediáticos da Publicidade aqui propostos.

De acordo com o pesquisador francês Antoine Compagnon (2003: 15-18), para se estudar literatura é necessário que se realize a distinção entre senso comum e literatura. O primeiro aspecto se refere à existência de uma obra, escrita por alguém, em uma determinada época e espaço, contendo um enredo passível de múltiplas interpretações de seus leitores. O segundo refere-se a uma espécie de deontologia da pesquisa literária, na busca de estruturar o que deva ser uma teoria literária para compreender melhor os aspectos do objeto literário, isto é: o que é literatura? Qual a relação entre literatura e autor? Qual a relação entre literatura e realidade (contexto histórico e mundo)? Qual a relação entre literatura e leitor? E, por fim, qual a relação entre literatura e linguagem? (COMPAGNON, 2003: 24-25).

Isto nos leva a considerar que os Estudos Literários teriam suas articulações teóricas fundamentadas nas seguintes dimensões: a literatura como objeto de investigação e suas problemáticas; as questões da intenção literária, referente ao trabalho autoral em literatura; as questões da literatura frente à realidade que representa, isto é, o mundo e a história; as questões da linguagem e do valor da obra literária e, por fim, as questões do leitor, o que seria a recepção da literatura. (COMPAGNON, 2003: 29-31).

Parece-nos, de acordo com o que foi exposto, que na publicidade também se faz necessário estabelecer uma divisão entre o que é senso comum e o que é a pesquisa sobre este objeto midiático, como também a produção de conhecimento sobre esta área da comunicação.

No primeiro caso, percebe-se que a publicidade povoa com seus *jingles*, *slogans*, bordões, garotos-propaganda e suas imagens, o imaginário coletivo e as memórias individuais de várias épocas e contextos, constituindo-se como um elemento lúdico e formador de uma impressão “positiva” sobre este tipo de comunicação junto aos indivíduos em suas histórias de vida.

Além disso, a publicidade, por ter curta duração na veiculação, por ser efêmera, tem que ser muito atraente. E levando-se em conta a qualidade da programação da mídia em geral, as mensagens desse tipo, muitas vezes, são tidas como uma expressão de qualidade. Quem nunca ouviu frases como “A publicidade, hoje é criativa, inteligente...”?

Os parágrafos anteriores ilustram o que o senso comum vê de positivo na publicidade. Mas estas mensagens também têm a função social de informar sobre as mercadorias, questões de utilidade pública, a política, além de possuírem a função de construir, consolidar, posicionar o valor das marcas, assim, as fidelizando junto aos consumidores nos mercados de sua atuação.

Ainda que possamos até reconhecer a existência da publicidade como legítima, por esse outro aspecto, esta pode ser vista também como sendo invasiva, pois “atrapalha” a programação prevista pelo indivíduo que, ao mesmo tempo, reconhece o porquê de sua existência. Isso propicia uma percepção “negativa” da publicidade, fato que reduz este tipo de mensagem à condição de estimuladora do consumismo – condição que também se relaciona também ao estereótipo acadêmico da crítica social.

Podemos constatar, portanto, que no senso comum existe certa harmonia de convivência entre os aspectos positivos e negativos que mencionamos nas linhas anteriores sobre a publicidade que, em uma verificação, pode nos oferecer uma visão positiva ou negativa da publicidade, mas que pouco contribuem aos Estudos Mediáticos da Publicidade.

As questões apontadas anteriormente estariam, por exemplo, no mesmo nível de percepção reducionista que o senso comum pode ter sobre a literatura, considerando que os Estudos Literários devem servir para o aprimoramento das regras gramaticais ou para demonstrar os usos de licença poética e da norma culta das línguas, por meio do texto literário, negligenciando toda capacidade dialógica que a obra literária estabelece com os sujeitos, tempos e espaços das várias culturas do e no mundo.

Desse modo, podemos defender a construção de uma deontologia que permita a construção de uma teoria dos Estudos Mediáticos. Assim como os Estudos Literários se configuram em torno de um objeto que necessita de um conjunto teórico plural para auxiliar na melhor formulação metodológica dos seus fenômenos; a publicidade, no campo da comunicação, também se configura pela mesma necessidade.

Dessa maneira, estabelecendo um paralelo com as questões da literatura, podemos considerar para a pesquisa em comunicação sobre a publicidade, as seguintes questões: o que seriam os fenômenos comunicacionais da publicidade? Qual é a intenção da comunicação publicitária e como se dão seus processos de criação e produção? Qual é a relação entre publicidade e realidade, ou seja, mundo e história? Quais as relações entre publicidade e linguagens? Quais as relações entre publicidade e recepção? Qual a relação entre publicidade e seu valor como produto cultural?

Em outra oportunidade (TRINDADE, 2007), buscamos esboçar respostas para caracterizar as dimensões dos Estudos Mediáticos da publicidade, que aqui não caberiam ser resgatadas em função dos propósitos deste artigo, que visa à discussão mais aplicada das dimensões da linguagem publicitária na interface das intertextualidades com o universo de discurso literário.

Contudo, foi nossa intenção trazer aqui uma discussão que aponta para construções teóricas híbridas nascidas nas Letras e que se prestam ao desenvolvimento dos estudos das linguagens midiáticas com novos contornos e adaptações. Ou seja, destacaremos as dimensões da linguagem literária nos Estudos Literários e da linguagem publicitária, nos Estudos Mediáticos da publicidade. Observaremos, como objeto de estudo na interação desses campos do saber<sup>1</sup>, a manifestação de anúncios publicitários em algumas possibilidades de redes intertextuais, que geram condições rentáveis para a contribuição da área de Letras para os estudos da comunicação publicitária.

Na sequência, apresentamos o modelo teórico de análise da linguagem publicitária na perspectiva das intertextualidades, manifestadas em Bakhtin (2006) e em Gerard Genette (2006).

### **Dialogia e intertextualidade: publicidade e literatura, encontros possíveis**

As discussões teóricas no campo da intertextualidade, tão difundidas nos Estudos Literários, nos parecem muito ricas também para os Estudos Mediáticos aplicados à publicidade, conforme expusemos até agora.

Invariavelmente, ao pensarmos em relações intertextuais, deve-se fazer uma passagem pela teoria dialógica de Mikhail Bakhtin (2006), ou seja, pensar as relações dialógicas entre os textos na dimensão constitutiva dos enunciados.

Em um sentido restrito, diálogo é simplesmente uma das formas de interação verbal entre duas pessoas. Bakhtin (2006), porém, nos traz o conceito de diálogo de maneira ampliada, ou seja, em todo o âmbito da comunicação verbal, estejam os sujeitos face a face ou não. Ou, em outras palavras, dois enunciados podem estar em relação dialógica ainda que separados no tempo ou no espaço. Na teoria dialógica bakhtiniana, a

---

<sup>1</sup> Estamos trabalhando com a noção de campo científico dada em Bourdieu (1983), considerando que o fenômeno publicitário, em relação intertextual com a literatura, gera um conhecimento entre campos científicos.



relação entre enunciados – e consequentemente entre textos – ocorre em um âmbito da sua própria constituição:

Ademais, todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2006: 272)

Boa parte das discussões propostas por Bakhtin (2006) nasceu do estudo do romance e da literatura. Contudo, é o próprio autor quem destaca que “a literatura é parte inseparável da cultura, não pode ser entendida fora do contexto pleno de toda a cultura de uma época.” (BAKHTIN, 2006: 360). Retomemos as discussões de Martín-Barbero (1996), já apresentadas anteriormente: uma vez que os meios de comunicação estão na base das próprias relações sociais, hoje, os Estudos dos Meios e os Estudos Literários devem estar intimamente relacionados.

Para o melhor desenvolvimento desta metodologia, é necessário realizarmos a análise de uma peça de comunicação publicitária, à luz desta teoria dialógica proposta por Bakhtin (2006). Vejamos:

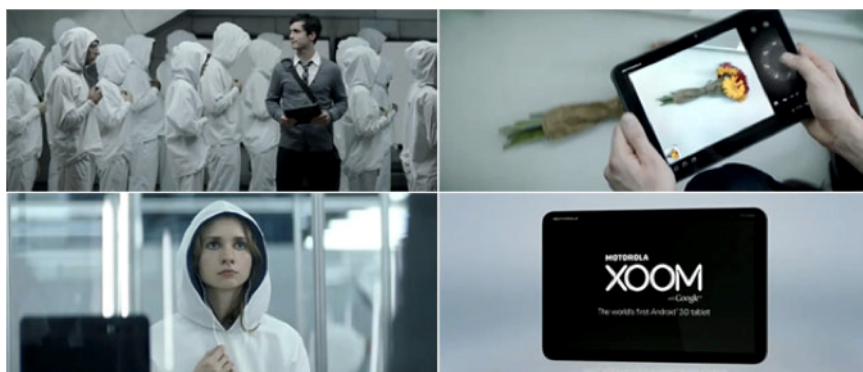


Figura 1: Anúncio Motorola Xoom, 2011, blog Brainstorm9.

Escolhemos para esta aplicação da teoria dialógica o anúncio do *tabletXoom*, da marca *Motorola*, exibido no tão caro e famoso intervalo comercial do *Super Bowl* do futebol americano, em fevereiro de 2011.

O vídeo inicia-se com uma tomada do alto de uma estação de metrô, onde se veem centenas de pessoas vestidas de maneira idêntica, com roupas e capuzes brancos.



A câmera desce para o nível da plataforma de embarque do metrô, e em seguida, vemos o protagonista: uma pessoa que se veste e anda diferente de todos. Tal personagem se veste de uma maneira que podemos considerar “normal”, e anda por entre as demais pessoas, tentando aproximar-se do local de embarque. A câmera fecha um pouco mais, captando os rostos: aquela multidão, de roupas totalmente brancas, tem um olhar perplexo, e todos os indivíduos utilizam fones de ouvido brancos. Entretanto, o protagonista continua com seu comportamento de pessoa “normal”: enquanto espera o metrô, utiliza seu *tablet* para ler um trecho de um livro, em cuja capa reconhecemos “1984 – George Orwell”. Finalmente o metrô chega, e o protagonista, após ir a uma floricultura e comprar um maço de flores, caminha para o trabalho. A multidão perplexa, de roupas e fones de ouvido brancos ainda o acompanha. Em sua baia, o homem “normal” fotografa as flores e faz um pequeno vídeo de um garoto entregando flores a uma garota, sendo que envia este vídeo a uma mulher que trabalha algumas baias adiante (tudo isto, é claro, utilizando seu *tablet* da *Motorola*). Por fim, o rapaz vai ao encontro da moça, pessoalmente. Em seguida, vemos somente a imagem do aparelho, com o slogan “*The tablet to create a better world*” (“O *tablet* para criar um mundo melhor”) – e o vídeo se encerra com a exibição da logomarca da *Motorola*.

Para a ampla compreensão deste anúncio, mostra-se indispensável considerar o diálogo ali existente. Senão, não parece haver muito sentido nessa multidão toda de branco, com fones de ouvido brancos, e por que o protagonista do comercial lê justamente o livro de George Orwell, *1984*.

A primeira referência que destacamos é a multidão toda vestida com roupas brancas, usando fones de ouvido também brancos. Uma vez que o anúncio trata de um *tablet*, e considerando a conjuntura da tecnologia contemporânea ao anúncio (2011), é de se notar que o anúncio refere-se, nesse contexto, à *Apple*, empresa norte-americana de tecnologia e informática, a líder absoluta no mercado de *tablets* com o produto *iPad*. Esse diálogo estabelecido traz, então, um posicionamento de crítica às multidões aficcionadas pelo *iPad*, que para elas parece ser a única alternativa possível, tornando-se, assim, uma multidão pasteurizada. E é nesse contexto que surge o aparelho anunciante, como outra opção, o diferente, a “solução” para quem ainda tem sua própria personalidade.

Todavia, ainda há muito o que se descobrir por meio da investigação a partir desta perspectiva dialógica. Por que o protagonista lê justamente o livro *1984* de George

Orwell? Nessa obra, no mesmo intervalo do *Super Bowl*, a *Apple* exibiu um comercial, com o título “1984”, que seria eternizado inclusive pelos prêmios que recebeu.

O vídeo, dirigido pelo renomado cineasta Ridley Scott, tem uma atmosfera obscura e industrial. O comercial inicia-se com uma multidão uniformizada que marcha, e uma voz, ao fundo, na qual diz mensagens que, em seguida, podemos atribuir à imagem de uma pessoa, em uma grande tela, numa clara referência ao “*big brother*” do livro de Orwell. Logo nesta primeira tomada da multidão que marcha, envolta por um som que lembra um ambiente industrial, percebemos uma referência ao filme *Metropolis*, de Fritz Lang, realizado em 1927, em meio ao movimento expressionista alemão. O filme, que foi uma superprodução para a época, é ambientado no século XXI, em uma grande cidade que é governada e absolutamente controlada por um empresário, cujos trabalhadores estão escravizados pelas máquinas. O vídeo “1984”, portanto, traz embutido em si não só a temática do livro de George Orwell, como também a referência ao filme de Fritz Lang. O desfecho do comercial se dá quando uma mulher, com roupas de atleta, e uma camiseta branca, cor símbolo da *Apple*, com um desenho estilizado de um computador pessoal *Macintosh* deste fabricante, aproxima-se correndo com muita força, e lança um martelo contra a tela “*big brother*”, libertando aquela multidão da dominação. A mensagem final é: “*On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'.*” Era a *Apple*, introduzindo seu novo computador pessoal *Macintosh*, com uma proposta inovadora, e dizendo que o ano de 1984 não iria ser como o 1984 de Orwell.

Voltemos ao comercial da *Motorola*. Mostramos que este estabelece uma relação dialógica com um comercial-referência, que por sua vez dialoga com uma obra literária e uma cinematográfica. Assim, verificamos que a própria composição de um anúncio publicitário traz uma dinâmica de conexões com textos (aqui, não somente escritos) externos, trazendo respostas a eles, que por sua vez também são respostas a outros textos. E ainda, para a compreensão deste anúncio, é necessário parar para ouvir tais diálogos ali estabelecidos.

Cabe, contudo, considerar neste diálogo a diferença de posicionamentos que aflora nesta polifonia. Se, por um lado, temos o filme de Fritz Lang, *Metropolis*, e o livro de Orwell, *1984*, obras com posicionamentos bastante críticos em relação à lógica da sociedade industrial e capitalista, por outro lado, tanto no comercial da *Apple* como no da *Motorola*, o apelo é justamente o contrário. Aqui, o objetivo é justamente reforçar a própria lógica capitalista, por meio do consumo incansável de produtos eletrônicos,

com novos modelos e versões que são lançados quase que diariamente, tornando obsoleto o que há poucos meses era considerado novo. Nessa perspectiva, chegamos ao ponto das intenções do discurso publicitário.

Vejamos, agora, outra linha seguida nos Estudos Literários que também diz respeito às questões da relação entre textos. Ainda com foco na análise das intertextualidades aplicada aos Estudos Mediáticos, particularmente em anúncios publicitários, nos aproximamos agora da obra de Gerard Genette (2006), *Palimpsestos*<sup>2</sup>.

Nesta obra, Genette (2006) discorre sobre o que ele classifica como cinco tipos de relações transtextuais, que define como a transcendência do texto, ou “tudo que o coloca [o texto] em relação, manifesta ou secreta com outros textos” (GENETTE, 2006:7). Em outras palavras, as relações transtextuais constituem aquilo que está além do que se nos apresenta literalmente, na forma de relações com outros textos, relações estas que podem estar explícitas no texto que estejamos analisando, ou de maneira não declarada, exigindo assim um empenho por parte de quem se proponha a analisá-las.

Para melhor compreensão do conceito de transtextualidade, o autor enumera e discorre sobre cinco tipos de relações transtextuais. Trataremos, a seguir, de cada uma destas relações. Nosso foco para a análise de anúncios publicitários, contudo, estará concentrado em duas modalidades, por considerarmos, neste momento, as mais frutíferas para o estudo que propomos: a intertextualidade e a hipertextualidade.

O primeiro tipo de transtextualidade descrito por Gerard Genette (2006) é a intertextualidade. Convém lembrar que tal conceito fora explorado inicialmente por Julia Kristeva (1967) de maneira muito mais ampla, abarcando tudo aquilo a que Genette se refere como transtextualidade. Além disso, torna-se importante dizer que Kristeva comete o equívoco teórico de reduzir a noção de dialogismo proposta por Bakhtin (2006) para discutir a sua proposição de intertextualidade.

Aqui, entretanto, o conceito de intertextualidade é utilizado de maneira bem mais restritiva, apresentando-se como o tipo de relação transtextual que compreende “uma relação de co-presença entre dois ou vários textos, (...) presença efetiva de um texto em outro” (GENETTE, 2006:8). O autor relaciona a citação como a forma mais explícita de intertextualidade, o plágio como uma forma menos explícita, mas ainda assim literal, e a alusão como uma forma ainda menos explícita e menos literal, que supõe a compreensão de uma relação entre os textos.

<sup>2</sup> *Palimpsestos* foi escrito por Genette em 1982, mas a tradução em português que aqui utilizamos data do ano de 2006.

Apresentamos, a seguir, o exemplo de um anúncio publicitário, também concebido na interação do gênero discursivo publicitário com o universo discursivo literário, que nos permitirá compreender a dimensão da intertextualidade, conforme proposta por Genette (2006).

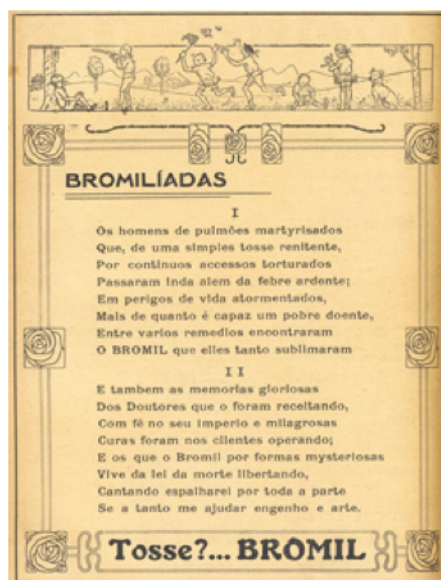


Figura 2: As Bromilíadas, publicado inicialmente em 1908; retirado do Almanaque da Comunicação em 2011.

O anúncio apresentado foi redigido na primeira década do século XX para o xarope *Bromil*. Naquele contexto, a publicidade brasileira encontrava-se em fase inicial, e não havia a profissão do redator publicitário. Assim, muitos dos escritores e poetas da época foram requisitados para redigir anúncios publicitários, como relata Carraschoza (2002). Foi o poeta Bastos Tigre quem, convidado a redigir anúncios para o xarope *Bromil* a partir de 1908, publicou *As Bromilíadas*, uma paródia de *Os Lusíadas* de Camões, totalizando uma sequência de 40 anúncios, sob o título “Gritando espalharei por toda parte” (CADENA, 2001:54). Apresentamos as duas primeiras estrofes, suficientes para a compreensão das intertextualidades ali presentes:

1  
Os homens de pulmões martirizados  
Que, de uma simples tosse renitente,  
Por contínuos acessos torturados  
Passaram inda além da febre ardente;  
Em perigos de vida atormentados,  
Mais de quanto é capaz um pobre doente,  
Entre vários remédios encontraram,  
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

2  
E também as memórias gloriosas  
Dos Doutores que o foram receitando,  
Com fé no seu império e milagrosas  
Curas foram aos clientes operando;  
E os que o Bromil por formas misteriosas  
Vive da lei da morte libertando,  
Cantando espalharei por toda a parte  
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

Podemos observar que, neste anúncio, a intertextualidade evidencia-se em três maneiras. Primeiro, é fácil notar que *As Bromilíadas* faz uma alusão a *Os Lusíadas*, pois a ideia de “narrar os grandes feitos”, que pertence a este último, está claramente presente naquele. Além disso, o anúncio faz uma estilização do poema épico, ao seguir exatamente a mesma estrutura deste, em termos de rimas e métrica, mudando o tema da história. Por fim, o anúncio *As Bromilíadas* traz a intertextualidade na forma de citações de *Os Lusíadas*, transcrevendo de fato alguns trechos, como, por exemplo, “Cantando espalharei por toda parte / Se a tanto me ajudar o engenho e arte”. Não julgamos que haja plágio, uma vez que tal modalidade se mostra como um empréstimo não declarado, que não é o caso de *As Bromilíadas*.

O segundo tipo de relação transtextual de que Genette (2006) trata diz respeito à relação estabelecida entre o texto e seu paratexto, relação esta chamada de paratextualidade. Por paratexto, o autor entende elementos como o título, subtítulo, prefácio, rascunhos e outros. No caso do anúncio do xarope *Bromil*, o título *As Bromilíadas* opera um reforço do aspecto intertextual, de alusão e paródia em relação a *Os Lusíadas*.

O terceiro tipo, chamado de metatextualidade ou comentário, refere-se à relação transtextual responsável por unir um texto a outro texto do qual este fala, sem obrigatoriamente citá-lo. Em outras palavras, Genette (2006) se refere ao gênero da crítica literária, relação esta que pode, claramente, aplicar-se também ao texto publicitário.

O quarto tipo de transtextualidade é aquele que Genette (2006) nomeia hipertextualidade. Esta compreende a relação estabelecida entre um texto B, chamado de hipertexto, e um texto anterior A, chamado de hipotexto. É a isso que se refere o subtítulo de “Palimpsestos: a literatura de segunda mão”. Diferentemente do caso do comentário, o hipertexto brota, estabelece uma relação de derivação com o hipotexto anterior a ele.

Exemplo muito rico das relações hipertextuais aplicadas aos Estudos Mediáticos é o trabalho do pesquisador Carlos Scolari (2011), de Barcelona, em conjunto com os também pesquisadores Alejandro Piscitelli e Carina Maguregui, lançado em forma de livro com o título *Lostología – estrategias para entrar y salir de la Isla*. O objeto do estudo deste trabalho é o seriado televisivo *Lost*, e exibido entre 2004 (programa-piloto) e 2010. A narrativa deste seriado é caracterizada por uma série de mistérios que circundam a permanência de um grupo de pessoas isolado em uma ilha perdida, e é justamente este “mosaico narrativo” que deixa aos espectadores e fãs da série a possibilidade de completarem a história.

Esta estratégia narrativa, que envolve os espectadores para além do momento da exibição dos episódios, resultou em uma verdadeira febre e uma legião de fãs ao redor do mundo. Estes fãs, que acabam por produzir seu próprio conteúdo, os autores classificam não mais como consumidores de um produto cultural, mas sim como “*prosumers*”, um neologismo em língua inglesa que condensa consumidor e produtor. Isso resultou numa proliferação de incontáveis vídeos, montagens e versões alternativas na internet e na mídia digital como um todo.

Em uma observação inicial e superficial, poderíamos registrar tais manifestações como sendo da esfera da intertextualidade. Porém, o que está em jogo aqui é algo em um nível de complexidade maior, uma cadeia de relações infinitas, a possibilidade de interação livre dos consumidores-produtores de conteúdo.

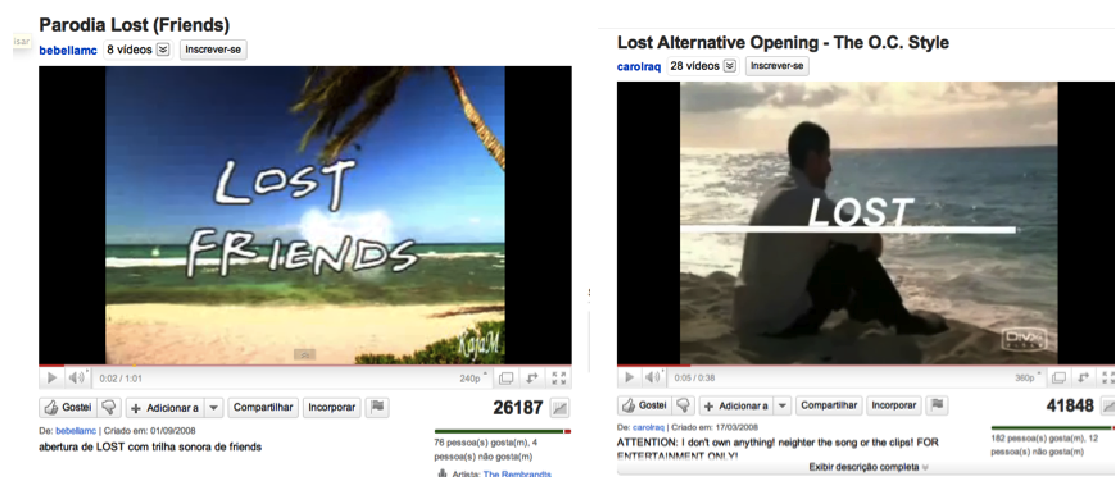


Figura 3: intervenções relacionando *Lost* a outros seriados, realizadas por “prosumers”. Youtube, 2011.

Voltando ao texto de Genette (2006), é a esta relação de hipertextualidade que o autor homenageia no título de seu texto, “Palimpsestos”. Em um pequeno parágrafo



explicativo antes do texto propriamente dito, o autor lembra que um palimpsesto é um pergaminho em que algo foi escrito, e em seguida raspado para que se escrevesse novamente, porém aquele primeiro texto não foi apagado completamente. Isto ilustra muito bem o conceito de hipertextualidade.

Por fim, o quinto tipo observado por Genette (2006) é a architextualidade, que compreende uma relação silenciosa, relacionando-se com a noção de gêneros. Silenciosa porque, em alguns casos, estes gêneros vêm grafados rapidamente no título do texto, como *Ensaio*, *Poesia*, *Romance* e outros. Contudo, ao texto não cabe obrigatoriamente explicitar a qual gênero pertence ou o pretende. Esta função caberia ao leitor, ao crítico. No caso do anúncio anteriormente apresentado, “As Bromilíadas”, pode haver uma discussão quanto à categorização deste quanto ao gênero, poético ou publicitário, por sua arquitetura textual.

Para concluir esta discussão a respeito da aplicabilidade de conceitos apresentados por Genette (2006) para os Estudos Mediáticos da Publicidade, além dos Estudos Literários a que originalmente se referiram, é importante lembrar que estas cinco modalidades de relações paratextuais não são estanques. Aqui, elas foram apresentadas separadamente para efeitos de exemplificação, contudo, frequentemente elas estabelecem, entre si, intersecções, o que torna a atividade do analista do texto ainda mais complexa e dinâmica.

## Conclusão

Após a proposição do modelo de análise no âmbito dos Estudos Mediáticos da Publicidade na interface com os Estudos Literários, procedemos à aplicação desta metodologia em três exemplos de manifestações mediáticas, com especial atenção à pluralidade de textos existente em cada caso, de maneiras diversas.

Para tanto, coerentemente à metodologia proposta, selecionamos situações mediáticas em que o discurso literário também se faz presente, uma vez que a linguagem publicitária é eminentemente híbrida, ou seja, traz em si uma conjugação de diferentes discursos: literatura, cinema, pintura, fotografia, música, enfim, toda espécie de manifestação cultural está presente na publicidade atual e também em seus primórdios.

Passamos a entender, a partir do estudo da dialogia de Bakhtin (2006), que na dialogia presente nos anúncios publicitários existem debates entre vozes que mostram



diferentes posicionamentos. É a partir da análise destas vozes que somos capazes de transcender o senso comum - aplicado por Compagnon (2003) em sua deontologia dos Estudos Literários, e aqui aplicado aos Estudos Mediáticos da Publicidade - , a ponto de ali revelar as intenções discursivas nos anúncios publicitários analisados. Isto foi exemplificado a partir da análise do anúncio do produto *Motorola Xoom*.

Valendo-nos em seguida da categorização das relações transtextuais realizada por Gerard Genette (2006), consideramos que as categorias propostas são também aplicáveis aos estudos da publicidade, como foi apresentado a partir do estudo de *AsBromiliadas* evidente caso de intertextualidade, e das estratégias transmidiáticas de *Lost*, produto audiovisual de grande sucesso, que aponta para um campo ainda muito pouco explorado nos Estudos Mediáticos, mas que podemos, de antemão, relacionar com o conceito de hipertextualidade trabalhado por Genette (2006).

Concluímos, finalmente, que as ferramentas de análise desenvolvidas no interior dos Estudos Literários mostram-se produtivas para este campo que chamamos de Estudos Mediáticos da Publicidade, possibilitando a compreensão das várias instâncias que podem estar presentes em um anúncio publicitário ou estratégia de comunicação em geral.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_; SANTARELLI, C. **Tramas Publicitárias. Narrativas ilustradas de momento marcantes da publicidade**. São Paulo: Ed. Ática. 2009

COMPAGNON, A. **O demônio da teoria. Literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos**. A literatura de segunda mão. Belo Horizonte: POSLIT UFMG, 2006.

KRISTEVA, Julia. “Bajtín, lapalabra, el diálogo y la novela”. In: NAVARRO, Desiderio, org. e trad. **Intertextualité. Francia en El origen de un término y el desarrollo de un concepto**. Havana: Uneac, 1997.

MARTÍN-BARBÉRO, Jesús. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

SCOLARI, C., PISCITELLI, A. e MAGUREGUI, C. **Lostología – estrategias para entrar y salir de la Isla**. Barcelona: Cinema Editorial, 2011.

SOUZA, L. S. **A obra publicitária de poetas e escritores brasileiros no início do século XX**. São Paulo: CRP/ECA/USP. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. 2005

TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. Revista Comunicação Cultura e Cidadania. Campinas: Atomo/Alínea.v. 2. n.1. 2007.p. 27-38.

## Figuras

*Figura 1: Anúncio de Motorola Xoom.*

Em: <http://www.brainstorm9.com.br/advertising/super-bowl-xml-motorola-mostra-a-tablet-para-todos-contra-a-escravidao-da-apple/>. Acesso realizado em 20 de março de 2011.

*Figura 2: Primeiras estrofes de As Bromilíadas.* Em: Almanaque da Comunicação. <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1418.html>. Acesso realizado em 7 de julho de 2011.

*Figura 3: Intervenções relacionando Lost a outros seriados.*

Em <http://www.youtube.com/watch?v=qKPzrUw3ggQ&feature=related> e <http://www.youtube.com/watch?v=2XExogu-tFI>. Acesso realizado em 20 de março de 2011.